Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Série Santé et mieux-être

Tendances pour les Aliments biologiques emballés

en Allemagne

Octobre 2016

SOMMAIRE

Fort d'une valeur de 3,4 milliards de dollars US, le marché des aliments biologiques emballés en Allemagne était en 2015 le deuxième en importance au monde, derrière celui des États-Unis. Ce marché devrait se développer pour atteindre d'ici 2020 une valeur de 3,9 milliards de dollars US, ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé de 2,79 %.

Le Canada bénéficie d'un accès préférentiel aux marches de l'Union Européenne (UE) grâce à un accord d'équivalence établi en 2011 et élargi en 2016. Cet accès devrait être étendu suite à la ratification de l'Accord économique et commercial global entre le Canada et l'UE.

Les aliments biologiques intervenaient en 2015 pour 3,88 % du marché des aliments emballés en Allemagne. Seuls le Danemark, l'Autriche et la Suède affichaient des pourcentages supérieurs à ce chapitre. D'après les prévisions de l'organisme Euromonitor, le pourcentage des produits biologiques en Allemagne devrait progresser légèrement pour se fixer à 3,92 % en 2020.

En Allemagne, le marché des aliments biologiques emballés est fortement segmenté : en ce qui touche les nouveaux produits, les entreprises dominantes étaient Alnatura, Aldi Group et Edeka Zentrale, tandis que sur le plan des parts de marché, les entreprises dominantes étaient Alnatura, Rapunzel Naturkost et Hipp.

Les consommateurs allemands se fient à l'étiquetage de l'Allemagne, de l'UE et des ONG pour prendre des décisions d'achat. Les différents étiquetages interpelleront différents groupes de consommateurs. De plus, les préoccupations relatives à l'environnement, à l'éthique et au bien-être des animaux se situent au cœur des motivations de la clientèle allemande des aliments biologiques.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Aperçu du marché 2
Taille du marché 2
Caractéristiques des consommateurs 3
Parts de marché des aliments biologiques en Allemagne 4
Croissance par sous-secteur 5
Analyse des nouveaux produits 9
Étiquetage des produits biologiques 11
Conclusion 12
Pour plus de renseignements 12
Ressources 13

RAPPORTS CONNEXES

- Aliments et boissons biologiques emballés en Allemagne
- Profil des consommateurs : Allemagne
- Tendances des marques maison – Aliments emballés en Allemagne
- Aliments biologiques emballés au Royaume-Uni

APERÇU DU MARCHÉ

L'Allemagne constitue le plus important marché des aliments biologiques emballés en Europe et le deuxième en importance à l'échelle mondiale, après les États-Unis [Euromonitor International (2016)]. Proportionnellement, les aliments biologiques emballés sont intervenus pour 3,88 % du marché total des aliments emballés en Allemagne en 2015, en hausse comparativement à 3,50 % en 2010. Au cours des cinq dernières années, le secteur des aliments biologiques emballés s'est développé plus rapidement que le secteur global des aliments emballés : de 2010 à 2015, le taux de croissance annuel composé (TCAC) des aliments biologiques a atteint 3,68 % contre 1,76 % pour le TCAC du secteur global. Cette croissance positive du secteur des aliments biologiques est prévue jusqu'en 2020, mais on s'attend à ce qu'elle soit moins marquée et davantage en phase avec celle du secteur global (des TCAC de 2,79 % et de 2,67 %, respectivement).

Le nombre de transformateurs ainsi que le nombre d'importateurs d'aliments biologiques en Union Européene (UE) sont en croissance, affichant des augmentations de 19 % et 17,3 % de 2013 à 2014. La croissance de la superficie des sols agricoles biologiques en UE, par contre, a été beaucoup plus lente (une croissance de 1,1 % sur la même période), tandis que le nombre de producteurs d'aliments biologiques a tombé par 0,2 % de 2013 à 2014 [Willer et al., (2016)].

Selon toute vraisemblance, la confiance des consommateurs en Allemagne sera touchée par les risques politiques et économiques liés à la stabilité de l'Union européenne (UE), tout particulièrement à la suite de la décision du Royaume-Uni de quitter l'Union européenne. Selon Business Monitor International (2016), l'Allemagne devra consacrer davantage de ressources au maintien de l'Union européenne lorsque le Royaume-Uni quittera. En outre, l'incertitude qui en découle risque d'occasionner une nouvelle récession, laquelle pourrait occasionner à son tour une compression des dépenses faites par les consommateurs et, de ce fait, une diminution des achats d'aliments biologiques emballés [Euromonitor International (2016)].

Avant la tenue du référendum relatif à la sortie du Royaume-Uni, on prévoyait que l'économie de l'Allemagne allait progresser jusqu'en 2020, mais à un taux inférieur à celui des cinq dernières années. Selon les prévisions, la croissance réelle du PIB en 2016 devait se fixer à 1,6 % pour ensuite fléchir à 1,4 % en 2017 et à 1,1 % en 2020 [Euromonitor International (2016)]. Si de telles prévisions se concrétisaient, la croissance de l'Allemagne serait plus modérée que celle de l'UE dans son ensemble, laquelle devrait afficher un taux moyen de croissance réelle d'environ 1,8 % d'ici les cinq prochaines années. Voilà qui témoigne en partie du fait que l'Allemagne n'accuse pas un retard important à combler, mais que les facteurs démographiques tels que le vieillissement de la population entraîneront également un ralentissement de la croissance.

TAILLE DU MARCHÉ

Les dix marchés d'aliments biologiques emballés les plus importants au monde en 2015, en dollars US

Pays	Ventes au détail	TCAC, 2010-2015
1. États-Unis	13,4 milliards de dollars	5,92 %
2. Allemagne	3,4 milliards de dollars	3,68 %
3. France	2,2 milliards de dollars	7,90 %
4. Chine	1,6 milliard de dollars	42,42 %
5. Royaume-Uni	1,6 milliard de dollars	1,69 %
6. Italie	1,4 milliard de dollars	12,30 %
7. Canada	896 millions de dollars	3,33 %
8. Danemark	644 millions de dollars	4,81 %
9. Pays-Bas	577 millions de dollars	10,26 %
10. Suède	574 millions de dollars	3,92 %

Source : Euromonitor International (2016)

CARACTÉRISTIQUES DES CONSOMMATEURS

Les produits alimentaires biologiques emballés sont très estimés en Allemagne, puisqu'ils ne sont pas perçus strictement comme des produits de luxe. En fait, il ressort d'une étude des auteurs Seegebarth et al. (2015) que les Allemands optent pour l'achat de produits biologiques parce qu'ils jugent que ceux-ci constituent un meilleur rapport qualité-prix que les autres produits. En outre, la vente généralisée des aliments biologiques dans les supermarchés à prix réduits a contribué à élargir leur portée et à gagner la faveur des consommateurs [Gottschalk et Leistner (2012)]. Ceux qui achètent des produits biologiques pour la première fois et qui, naguère, jugeaient peut-être leur prix trop élevé se mettront à en racheter, si bien que des produits biologiques peu coûteux peuvent contribuer à élargir la demande en produits biologiques.

Taux de croissance des aliments et boissons de santé et de bien-être, 2010-2015

Catégorie	TCAC*, 2010-2015
Meilleurs pour la santé	1,9 %
Intolérances alimentaires	2,9 %
Enrichis ou fonctionnels	1,1 %
Naturellement sains	2,4 %
Biologiques	3,7 %
Santé et bien-être	2,2 %

Source : *Euromonitor International (2016)*
**TCAC = taux de croissance annuel composé*

D'après Euromonitor International (2016), la population de l'Allemagne est de plus en plus vieillissante et atteinte d'obésité. Les catégories des produits « biologiques » et « naturellement sains » sont sur le point de surclasser celles des produits « meilleurs pour la santé » ou « enrichis ou fonctionnels », car les consommateurs ont de plus en plus tendance à croire que les produits à faible teneur en gras ou en sucre ne facilitent pas forcément la perte de poids. De 2010 à 2015, le secteur des aliments et boissons biologiques emballés a surclassé les autres secteurs du domaine de la santé et du bien-être, comme en témoigne le taux de croissance annuel composé.

Les fabricants de produits emballés, tout particulièrement ceux de l'étranger, doivent toutefois relever un important pari : les consommateurs allemands recherchent des produits frais et locaux afin de minimiser les déchets et l'empreinte carbone [Gottschalk et Leistner (2012)]. Par conséquent, il importe d'insister sur la traçabilité et la diminution de l'incidence sur l'environnement à l'étape de la commercialisation des produits en Allemagne.

PARTS DE MARCHÉ DES ALIMENTS BIOLOGIQUES EN ALLEMAGNE

Sous-secteurs des produits biologiques selon la valeur au détail et le pourcentage de la catégorie dans l'ensemble – 2015

Produit	Valeur au détail, en millions de $US	Pourcentage du secteur qui est composé de produits biologiques
Aliments biologiques emballés	**3 420,80**	**3,88 %**
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques	785,60	4,77 %
Produits laitiers biologiques	767,90	4,39 %
Aliments biologiques pour bébé	319,80	33,58 %
Confiseries biologiques	284,60	2,67 %
Huiles et graisses biologiques	156,70	3,81 %
Tartinades biologiques	126,90	8,51 %
Repas prêts-à-servir biologiques	50,60	1,20 %
Céréales à déjeuner biologiques	49,30	6,67 %
Riz, pâtes et nouilles biologiques	26,70	1,65 %
Biscuits et barres-collation biologiques	22,10	1,11 %

***Source** : Euromonitor International (2016)*

Le marché global des aliments biologiques est plutôt fragmenté : en 2015, les cinq entreprises allemandes les plus importantes ont englobé à elles seules 19,1% des ventes au détail pendant que des douzaines de concurrents ont accaparé la proportion restante. Chez les concurrents les plus importants, l'entreprise Alnatura propose divers produits biologiques pendant que l'entreprise Hipp est axée sur les aliments biologiques pour bébé; leur part de marché s'est située à 67,4 % dans leur catégorie en 2015 [Euromonitor International (2016)].

Pourcentage des ventes au détail par entreprise

Entreprise	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alnatura Produktions- & Handels GmbH	7,40 %	7,40 %	7,40 %	7,40 %	7,50 %	7,60 %
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	7,70 %	7,30 %	7,00 %	6,70 %	6,50 %	6,30 %
Rapunzel Naturkost GmbH	1,90 %	1,80 %	1,80 %	1,80 %	1,80 %	1,90 %
BWK GmbH	-	-	-	-	-	1,70 %
Andechser Molkerei Scheitz GmbH	1,60 %	1,50 %	1,60 %	1,50 %	1,50 %	1,60 %

***Source** : Euromonitor International (2016)*

CROISSANCE PAR SOUS-SECTEUR

Ventes au détail historiques et prévues du secteur des aliments biologiques et de ses sous-secteurs – millions de dollars US

Produit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2014
Aliments biologiques emballés	**2 855,80**	**2 995,50**	**3 106,50**	**3 233,50**	**3 334,60**	**3 420,80**	**3,68 %**
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques	727,90	731,40	738,00	749,90	766,60	785,60	1,54 %
Produits laitiers biologiques	612,70	648,70	676,80	716,20	746,70	767,90	4,62 %
Viandes et fruits de mer transformés réfrigérés biologiques	340,70	381,60	412,10	430,50	445,60	459,80	6,18 %
Aliments biologiques pour bébé	296,00	298,00	301,30	310,40	316,10	319,80	1,56 %
Confiseries biologiques	231,10	240,30	246,20	259,70	272,50	284,60	4,25 %
Huiles et graisses biologiques	108,40	120,00	125,30	142,60	151,00	156,70	7,65 %
Tartinades biologiques	112,80	114,90	118,10	122,90	125,30	126,90	2,38 %
Repas prêts-à-servir biologiques	40,10	41,80	44,30	46,70	48,80	50,60	4,76 %
Céréales à déjeuner biologiques	45,40	46,10	46,70	47,40	48,30	49,30	1,66 %
Riz, pâtes et nouilles biologiques	24,70	24,70	24,90	25,50	26,10	26,70	1,57 %
Biscuits et barres-collation biologiques	21,10	20,90	21,20	21,50	21,80	22,10	0,93 %

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020
Aliments biologiques emballés	***3 526,60***	***3 635,80***	***3 741,90***	***3 840,30***	***3 937,20***	***2,79 %***
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques	*809,20*	*833,60*	*856,80*	*879,70*	*901,70*	*2,74 %*
Produits laitiers biologiques	*789,60*	*810,60*	*831,90*	*851,50*	*873,10*	*2,54 %*
Viandes et fruits de mer transformés réfrigérés biologiques	*476,60*	*493,70*	*509,70*	*524,50*	*538,60*	*3,10 %*
Aliments biologiques pour bébé	*326,70*	*333,40*	*340,20*	*344,70*	*348,50*	*1,63 %*
Confiseries biologiques	*300,40*	*316,60*	*332,50*	*347,90*	*362,30*	*4,80 %*
Huiles et graisses biologiques	*162,90*	*169,30*	*175,30*	*180,80*	*186,00*	*3,37 %*
Tartinades biologiques	*129,20*	*132,00*	*134,90*	*137,80*	*140,90*	*2,19 %*
Repas prêts-à-servir biologiques	*52,60*	*54.60*	*56,60*	*58,40*	*60,00*	*3,35 %*
Céréales à déjeuner biologiques	*50,50*	*51,90*	*53,20*	*54,50*	*55,70*	*2,48 %*
Riz, pâtes et nouilles biologiques	*27,60*	*28,40*	*29,30*	*30,00*	*30,80*	*2,78 %*
Biscuits et barres-collation biologiques	*22,50*	*22,90*	*23,40*	*23,90*	*24,50*	*2,15 %*

Source des deux encadrés : *Euromonitor International (2016) *TCAC = taux de croissance annuel composé*

De 2010 à 2015, toutes les catégories des aliments biologiques emballés ont affiché une croissance, laquelle devrait se prolonger jusqu'en 2020. La croissance des catégories huiles et graisses, viandes et fruits de mer transformés réfrigérés, repas prêts-à-servir et produits laitiers a surpassé celle du marché global et devrait continuer de le faire. Les grands sous-secteurs, notamment les tartinades biologiques et

les aliments biologiques pour bébé, montreront une croissance plus modérée que celle du secteur dans son ensemble.

Produits de boulangerie-pâtisserie

D'ici 2020, il est prévu que la croissance des produits de boulangerie-pâtisserie biologiques sera plus rapide que celle de la période 2010-2015. Cette croissance sera essentiellement attribuable au pain biologique, lequel constitue le plus important élément et dont la croissance s'est donc située environ au même taux que celle de la catégorie des produits de boulangerie-pâtisserie dans son ensemble.

Ventes au détail historiques et prévues du sous-secteur des produits de boulangerie-pâtisserie biologiques – millions de dollars US

Produit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2014
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques	**727,90**	**731,40**	**738,00**	**749,90**	**766,60**	**785,60**	**1,54 %**
Pain biologique	695,90	699,20	705,60	716,90	733,10	751,40	1,55 %
Gâteaux biologiques	10,00	10,10	10,20	10,40	10,50	10,60	1,17 %
Prod. de boul.-pât. bios surgelés	22,00	22,10	22,30	22,60	23,10	23,60	1,41 %

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020
Produits de boulangerie-pâtisserie biologiques	***809,20***	***833,60***	***856,80***	***879,70***	***901,70***	***2,74 %***
Pain biologique	*774,20*	*797,70*	*820,00*	*841,90*	*863,00*	*2,75 %*
Gâteaux biologiques	*10,70*	*10,90*	*11,10*	*11,30*	*11,60*	*2,04 %*
Prod. de boul.-pât. bios surgelés	*24,30*	*25,10*	*25,80*	*26,40*	*27,10*	*2,76 %*

Source des deux encadrés : *Euromonitor International (2016) *TCAC = taux de croissance annuel composé*

Les marques nationales sont nettement moins présentes dans les produits de boulangerie-pâtisserie que dans les autres catégories de produits : en 2015, 44,8 % des produits de boulangerie-pâtisserie biologiques en Allemagne provenaient de fabricants artisanaux, tandis que 38,5 % étaient proposés par des marques maison. Cette année-là, la part de marché de la marque nationale la plus importante, Naturata AG, n'était que de 1,4 %.

Pourcentage des ventes au détail du sous-secteur de produits de boul.-pât. biologiques par entreprise

Part de marché des prod. de boul.-pât. bios	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produits artisanaux	41,80 %	42,10 %	42,70 %	43,70 %	44,20 %	44,80 %
Marques maison	41,00 %	38,30 %	38,30 %	38,70 %	38,60 %	38,50 %
Naturata AG	1,50 %	1,40 %	1,40 %	1,30 %	1,40 %	1,40 %

Source : *Euromonitor International (2016)*

Produits laitiers

De 2010 à 2015, la catégorie des produits laitiers biologiques a fait état globalement d'une croissance considérable. Toutefois, au cours de la période de prévision, cette croissance devrait être inférieure à celle du marché total des aliments biologiques emballés. Les principaux éléments qui composent la catégorie des produits laitiers biologiques sont le fromage, la crème, le lait et le yogourt. Au cours des cinq dernières années, si le lait a fait l'objet d'une forte croissance par rapport à la catégorie des produits

laitiers dans son ensemble, le fromage, la crème et le yogourt ont chacun révélé une croissance plus lente que celle du secteur en général. À l'avenir, tous ces sous-secteurs devraient croître au ralenti, tout comme la catégorie des produits laitiers dans son ensemble.

Ventes au détail historiques et prévues du sous-secteur des produits laitiers biologiques – millions de dollars US

Produit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2014
Produits laitiers biologiques	**612,70**	**648,70**	**676,80**	**716,20**	**746,70**	**767,90**	**4,62 %**
Desserts bios réfrigérés et de longue conservation	6,60	6,90	7,90	8,50	8,90	9,30	7,10 %
Fromage biologique	147,70	152,90	162,90	165,90	170,70	174,00	3,33 %
Lait condensé biologique	6,20	6,30	6,40	6,60	6,90	7,10	2,75 %
Crème biologique	68,50	70,20	72,20	74,90	77,20	78,70	2,82 %
Boissons laitières aromatisées bios	1,70	1,70	1,80	1,90	2,10	2,20	5,29 %
Fromages frais et quark biologiques	44,10	46,50	49,80	53,50	56,90	60,10	6,39 %
Lait biologique	195,50	216,90	222,40	246,90	258,00	265,60	6,32 %
Produits laitiers sûrs biologiques	3,40	3,50	3,50	3,70	3,80	3,90	2,78 %
Substituts bios de prod. laitiers	27,40	28,60	30,50	33,20	35,50	37,10	6,25 %
Yogourt biologique	111,60	115,20	119,50	121,20	126,70	129,90	3,08 %

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020
Produits laitiers biologiques	***789,60***	***810,60***	***831,90***	***851,50***	***873,10***	***2,54 %***
Desserts bios réfrigérés et de longue conservation	*9,70*	*10,00*	*10,40*	*10,60*	*11,00*	*3,19 %*
Fromage biologique	*177,00*	*180,10*	*182,90*	*185,10*	*188,70*	*1,61 %*
Lait condensé biologique	*7,30*	*7,40*	*7,60*	*7,80*	*7,90*	*1,99 %*
Crème biologique	*80,70*	*82,90*	*84,80*	*86,60*	*88,50*	*2,33 %*
Boissons laitières aromatisées bios	*2,30*	*2,40*	*2,50*	*2,60*	*2,70*	*4,09 %*
Fromages frais et quark biologiques	*62,10*	*64,40*	*66,70*	*69,00*	*71,20*	*3,48 %*
Lait biologique	*274,10*	*282,00*	*290,40*	*297,50*	*305,20*	*2,72 %*
Produits laitiers sûrs biologiques	*4,00*	*4,10*	*4,30*	*4,40*	*4,50*	*2,99 %*
Substituts bios de prod. laitiers	*38,90*	*40,60*	*42,40*	*43,90*	*45,30*	*3,88 %*
Yogourt biologique	*133,50*	*136,70*	*140,00*	*144,10*	*148,20*	*2,65 %*

Source des deux encadrés : *Euromonitor International (2016) *TCAC = taux de croissance annuel composé*

Aliments pour bébé

Le marché des aliments biologiques pour bébé est parvenu à maturité et il est prévu que sa croissance demeurera stable. De 2010 à 2015, les aliments déshydratés pour bébé ont affiché la plus forte croissance, laquelle devrait continuer de surpasser celle des autres sous-secteurs de la catégorie des aliments biologiques pour bébé. Les aliments préparés interviennent pour le plus fort pourcentage des aliments biologiques pour bébé, et sa croissance s'est également révélée stable. De 2010 à 2015, le marché du lait maternisé biologique s'est amoindri.

Ventes au détail historiques et prévues du sous-secteur des aliments biologiques pour bébé – millions de dollars US

Produit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2014
Aliments biologiques pour bébé	**296,00**	**298,00**	**301,30**	**310,40**	**316,10**	**319,80**	**1,56 %**
Lait matemisé biologique	46,80	46,10	45,70	45,50	45,80	45,40	-0,61 %
Aliments bios déshydratés pour bébé	11,70	11,70	11,90	12,30	12,70	13,10	2,29 %
Aliments bios préparés pour bébé	202,90	205,10	208,10	216,10	220,00	222,90	1,90 %
Autres aliments bios pour bébé	34,60	35,10	35,60	36,60	37,70	38,40	2,11 %

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-20
Aliments biologiques pour bébé	***326,70***	***333,40***	***340,20***	***344,70***	***348,50***	***1,63 %***
Lait matemisé biologique	*45,70*	*46,20*	*46,60*	*46,80*	*47,20*	*0,81 %*
Aliments bios déshydratés pour bébé	*13,40*	*13,80*	*14,20*	*14,50*	*14,90*	*2,69 %*
Aliments bios préparés pour bébé	*228,40*	*233,40*	*238,60*	*242,10*	*244,60*	*1,73 %*
Autres aliments bios pour bébé	*39,10*	*40,00*	*40,70*	*41,30*	*41,80*	*1,68 %*

Source des deux encadrés : *Euromonitor International (2016) *TCAC = taux de croissance annuel composé*

Comme en témoignent les données ci-dessus, la catégorie des aliments biologiques pour bébé fait l'objet d'une forte concentration : en 2015, l'entreprise Hipp comptait une part de marché de 67,4 %, pendant que celle de son plus proche concurrent, l'entreprise BWK GmbH (autrefois commercialisée sous la marque Nestlé), se fixait à 17,9 %.

Pourcentages de ventes au détail du sous-secteur des aliments biologiques pour bébé par entreprise

Part de marché des alim. bios pour bébé	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	74,40 %	73,10 %	71,70 %	70,10 %	68,70 %	67,40 %
BWK GmbH	-	-	-	-	-	17,90 %
Nestlé SA	9,30 %	12,40 %	14,50 %	16,50 %	17,40 %	-

Source : *Euromonitor International (2016)*

Confiseries

De 2010 à 2015, la croissance du secteur des confiseries biologiques a surclassé celle du marché total des aliments biologiques emballés, et cette croissance devrait s'amplifier au cours des quatre prochaines années. Les confiseries chocolatées, qui constituent l'élément principal de cette catégorie, interviennent pour l'essentiel de cette croissance; quant à la croissance des sucreries, un élément de moindre envergure, elle s'est révélée plus lente que celle du marché dans son ensemble.

Ventes au détail historiques et prévues du sous-secteur des confiseries biologiques – millions de dollars US

Produit	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2014
Confiseries biologiques	**231,10**	**240,30**	**246,20**	**259,70**	**272,50**	**284,60**	**4,25 %**
Confiseries chocolatées bios	176,40	183,20	187,30	199,10	210,70	221,60	4,67 %
Sucreries biologiques	54,70	57,10	58,90	60,60	61,80	62,90	2,83 %

Produit	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020
Confiseries biologiques	***300,40***	***316,60***	***332,50***	***347,90***	***362,30***	***4,80 %***
Confiseries chocolatées bios	*235,40*	*249,00*	*261,90*	*273,80*	*284,30*	*4,83 %*
Sucreries biologiques	*65,00*	*67,50*	*70,60*	*74,10*	*77,90*	*4,63 %*

Source des deux encadrés : *Euromonitor International (2016) *TCAC = taux de croissance annuel composé*

Pourcentage de ventes au détail du sous-secteur des confiseries biologiques par entreprise

Part de marché des confiseries bios	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alnatura Produktions- & Handels GmbH	17,10 %	17,20 %	17,00 %	17,10 %	17,00 %	16,90 %
Gepa Fair Handelshaus	14,80 %	15,20 %	16,20 %	15,70 %	15,70 %	15,80 %
Rapunzel Naturkost GmbH	13,60 %	13,60 %	13,40 %	13,40 %	13,60 %	13,70 %
Naturata AG	8,30 %	8,30 %	8,30 %	8,10 %	8,00 %	8,00 %
EcoFinia GmbH	4,00 %	4,00 %	4,30 %	4,30 %	4,30 %	4,40 %

Source : *Euromonitor International (2016)*

Le secteur des confiseries biologiques fait l'objet d'une certaine concentration : cinq entreprises accaparent 58,8 % du marché. Néanmoins, aucune entreprise n'assume une part de marché supérieure à 17 %, pendant que les parts de marché des trois principaux concurrents sont relativement rapprochées les unes des autres.

ANALYSE DES NOUVEAUX PRODUITS

Aux yeux des Allemands, le bien-être des animaux est de la plus haute importance; une fois combinées, les allégations « végétalien », « végétarien » et « sans ingrédient animal » ont figuré sur 24,2 % des produits nouvellement lancés au cours des cinq dernières années [Mintel GNPD (2016)]. Les préoccupations éthiques jouent également un rôle prépondérant : parmi les dix principales allégations, il y avait les emballages et produits écologiques, ainsi que les droits de la personne et le commerce équitable.

Les jeunes consommateurs, tout particulièrement ceux de moins de 30 ans, sont de plus en plus au fait de leurs éventuelles intolérances alimentaires au gluten ou lactose, grâce en partie à l'influence exercée par les blogueurs alimentaires et les médias sociaux [Euromonitor International (2016)]. Il n'est donc pas étonnant que les allégations « sans gluten » et « teneur en lactose faible, nulle ou réduite » comptent parmi les plus fréquemment employées sur les nouveaux produits. Enfin, étant donné l'importance que les consommateurs allemands accordent aux aliments naturels, il n'est pas étonnant non plus de constater l'allégation « sans agents de conservation » sur un si grand nombre de produits.

Nouvelles allégations et nouveaux produits, 2011-2015

Caractéristique	Nombre de lancements
Dix principales allégations	
Total, nouveaux produits biologiques	**10 013**
Peu allergène, non allergène, teneur réduite en allergène	2 609
Sans ingrédient animal	1 973
Végétalien	1 948
Sans gluten	1 912
Sans additifs, sans agent de conservation	1 358
Teneur en lactose faible, nulle ou réduite	1 164
Préoccupation éthique – produit écologique	885
Préoccupation éthique – emballage écologique	806
Préoccupation éthique – droits de la personne	778
Végétarien	768
Entreposage	
Produit de longue conservation	7 495
Produit réfrigéré	1 991
Produit surgelé	527
Cinq principaux types de lancement	
Nouveau produit	4 276
Nouvelle variété, élargissement de la gamme	3 789
Nouvel emballage	1 410
Nouveau lancement	362
Nouvelle formulation	176
Cinq principales entreprises, par nouveaux lancements	
Alnatura	417
Aldi Group	367
Edeka Zentrale	360
NORMA	333
REWE Group	265

***Source** : Mintel Global New Products Database (GNPD) (2016)*
Il convient de souligner que certaines allégations se chevauchent en partie, comme « végétalien » et « végétarien ».

Prix des nouveaux produits, 2011-2015

Sous-catégorie	Nombre de lancements	Prix moyen, $US
Biscuits sucrés	492	3.15
Pâtes	384	3.14
Assaisonements	383	3.84
Céréales froides	379	4.37
Yogourt brassé	356	1.56
Tartinades et pâtes de légumes	306	3.03
Tablettes de chocolat	288	2.92
Pain et produits de pain	273	3.14
Ingrédients et mélanges de cuisson	270	4.08
Substituts de viande	267	3.62
Légumes	266	2.71
Barres de collation/céréales/énergétiques	264	2.01
Biscuits salés/craquelins	241	2.77
Produits de viande	200	4.24
Confitures et tartinades	196	3.94
Autres	5,448	3.88

***Source** : Mintel Global New Products Database (GNPD) (2016)*

ÉTIQUETAGE DES PRODUITS BIOLOGIQUES

En Allemagne, les consommateurs de produits biologiques sont diversifiés. Le marché a donc mis au point plusieurs étiquettes assorties de différentes particularités et exigences. Selon les auteurs Janssen et Hamm (2014), qui ont interviewé une panoplie de consommateurs allemands à propos des aliments biologiques, le logo Bio-Siegel, dont la réglementation est assurée par le gouvernement de l'Allemagne, est le plus répandu et le plus digne de confiance. Cependant, l'étiquetage des ONG privées interpelle souvent des sous-ensembles de la clientèle des produits biologiques. À titre d'exemple, le logo Demeter, dont les critères sont plus stricts que ceux de la réglementation de l'Union européenne (UE) ou de l'Allemagne, interpelle beaucoup plus les acheteurs fréquents de produits biologiques que le logo Bio-Siegel; pour leur part, les acheteurs occasionnels de ces produits connaissent et jugent digne de confiance le logo Bio-Siegel, mais ils ne sont peut-être pas au fait de l'étiquetage des ONG privées. Les acheteurs fréquents sont fortement disposés à assumer les coûts du logo Demeter. Mais qu'ils soient fréquents ou non, les acheteurs de produits biologiques ne considèrent pas comme digne de confiance une mention « biologique » qui n'est pas accompagnée d'un logo.

Durant la collecte des données des auteurs Janssen et Hamm, l'ancien logo des produits biologiques employé à l'échelle de l'UE était toujours en usage. Toutefois, il suscitait une confiance moindre que celle accordée au logo Bio-Siegel, bien que les exigences aient été exactement les mêmes dans un cas comme dans l'autre. Mais depuis 2012, l'UE a mis en place un nouveau logo obligatoire ayant la forme d'une feuille verte et destiné aux aliments biologiques emballés et produits au sein de l'UE. Ce logo doit préciser si les ingrédients agricoles employés dans la fabrication du produit proviennent de l'UE, de l'extérieur de l'UE, ou des deux [Commission européenne (2015)].

Conformément aux règlements n[os] 1235/2008 et 590/2011 de la Commission européenne, la certification biologique canadienne est jugée équivalente à la certification européenne en la matière, pour autant qu'elle soit issue de l'un des 21 organismes de contrôle reconnus. Ces organismes sont les suivants : Atlantic Certified Organic Cooperative Limited; British Columbia Association for Regenerative Agriculture; Certification Services Limited Liability Company; Centre d'intégration des systèmes; Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici Società a responsabilità limitata; Control Union Certifications; Ecocert Canada; Fraser Valley Organic Producers Association; Global Organic Alliance; International Certification Services Incorporated; LETIS SA; Oregon Tilth Incorporated; Organic Certifiers; Organic Crop Improvement Association; Organic Producers Association of Manitoba Cooperative Incorporated; Pacific Agricultural Certification Society; Pro-Cert Organic Systems Ltd; Quality Assurance International Incorporated; Quality Certification Services; Organisme de certification biologique Québec Vrai; SAI Global Certification Services Limited.

CONCLUSION

En Allemagne, le marché des aliments biologiques emballés est très bien établi, quoique vaste et diversifié. Les aliments biologiques sont très estimés dans ce pays et suscitent une confiance répandue, grâce en partie aux efforts déployés par les supermarchés à prix réduits pour offrir des aliments biologiques emballés ayant un bon rapport qualité-prix. Les consommateurs allemands ont diverses préoccupations, mais ils privilégient la consommation d'aliments biologiques pour des raisons éthiques, environnementales et de santé.

Les différents sous-secteurs de produits biologiques présentent différentes structures de commercialisation : les aliments pour bébé font l'objet d'une forte concentration, tandis que les produits de boulangerie-pâtisserie sont essentiellement le fruit de marques maison ou de fabricants artisanaux. L'analyse des sous-secteurs nous permet de comprendre ces structures et tendances de commercialisation, et de percevoir les catégories qui devraient afficher la croissance la plus marquée au sein des secteurs.

Malgré les risques politiques auxquels fait face l'Union européenne, l'Allemagne demeure le deuxième marché de produits biologiques en importance au monde. S'ils sont au fait des risques, de la réglementation et des attentes de la clientèle, les producteurs canadiens se trouveront alors dans une position privilégiée pour exporter vers l'Allemagne des produits biologiques à valeur ajoutée.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Service des délégués commerciaux du Canada en Allemagne**
  www.delequescommerciaux.qc.ca/e-f/jp/index.htm

- **Trouvez un délégué commercial**
  www.delequescommerciaux.qc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché allemand et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- http://ats-sea.agr.gc.ca/

Pour avoir plus de renseignements sur l'édition 2016 de SIAL, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, salons professionnels
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Business Monitor International (2016), « UK Votes Leave: What Next? »

Euromonitor International (2016), « Organic Packaged Food in Germany » *catégorie information*.

Euromonitor International (2016), « Health and Wellness in Germany », *catégorie information*.

Commission européenne (2 mars 2015), « Logo bio de l'UE », dans *Agriculture et développement rural : L'agriculture biologique*, consulté le 20 juin 2016 au :
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_fr.htm

Gottschalk, I. et T. Leistner (2013), « Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets », dans *International Journal of Consumer Studies*, vol. 37 n° 2, p. 136-142. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x

Janssen, M. et U. Hamm (2014), « Governmental and private certification labels for organic food: Consumer attitudes and preferences in Germany », dans *Food Policy*, vol. 49 n° 2, p. 437-448. doi:10.1016/j.foodpol.2014.05.011

Mann, S. (2003), « Why organic food in Germany is a merit good », dans *Food Policy*, vol. 28 n° 5, p. 459-469.
doi:10.1016/S0306-9192(03)00057-5

Mintel Global New Products Database (2016).

Willer, H., Schaack, D., Lernoud, J. et Meredith, S. (2016) « Growth Trends in European Organic Food and Farming ». Dans Willer, H. et Meredith, S. (ed.), *Organic in Europe, Prospects and Developments 2016* (pp. 20-59). Publié par le groupe IFOAM EU.

ALIMENTS BIOLOGIQUES EMBALLÉS : TENDANCES DE LA CONSOMMATION EN ALLEMAGNE

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Alexandre Perrault, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour suggérer d'autres sujets ou marchés de recherche, vous pouvez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS		Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.